

Neue Tourismusregion «Umgebung Bern» Potenzialanalyse

In einer Analyse überprüfte die Forschungsstelle Tourismus (CRED-T) im Auftrag der Regionalkonferenz Bern-Mittelland (RKBM) das Potenzial einer neuen eigenständigen Tourismusregion „Umgebung Bern“. Räumlich handelt es sich bei dem Gebiet um den Perimeter der Regionalkonferenz Bern-Mittelland (RKBM). Viele Gemeinden in diesem Perimeter sind keiner touristischen Subregion (bspw. Emmental, Ob- und Nidwalden, Laupen) angeschlossen. Um einen Gast direkt in die „Umgebung Bern“ zu locken, sollte das touristische Angebot über ein hohes Attraktionspotenzial verfügen. Dies bedeutet, dass es in ein Gesamtangebot eingebettet ist, in dem das ursprüngliche Angebot mitberücksichtigt wird, aber auch das abgeleitete Angebot (touristische Infra- und Suprastruktur, Attraktionen und Events) vorhanden ist. Es sollte insgesamt eine hohe Erlebnisdichte an solchen Angebotelementen vorhanden sein und es bedingt eine zusammenhängende und vollständige Dienstleistungskette. Das Potenzial des vorhandenen Angebots galt es zu prüfen und Handlungsempfehlungen abzuleiten. Dazu wurde das bestehende Angebot eruiert, bewertet und mit ähnlichen Tourismusregionen verglichen.



Bild: © Friesenberg Tourismus

Ausgangslage

Das Gebiet der Regionalkonferenz Bern-Mittelland (RKBM) ist Teil der Destination Bern. Bern Tourismus vermarktet bereits folgende Tourismusregionen: die Stadt Bern sowie die Tourismusregionen Gantrisch (Naturpark), Laupen, Emmental und Oberaargau. Die Tourismusregionen Stadt Bern sowie grosse Teile des Naturparks Gantrisch und der Tourismusregion Laupen gehören gleichzeitig zum Perimeter der RKBM. In diesem Perimeter gibt es aber auch Tourismusorganisationen bzw. Regionen/Gemeinden, welche bis anhin nicht von Bern Tourismus vermarktet werden. Frienisberg Tourismus ist bspw. ein Verein, der u.a. touristische Angebote der Gemeinden Wohlen, Meikirch und Kirchliedach eigenständig promotet. Dies gilt auch für die meisten Agglomerationsgemeinden der Stadt Bern, da sich die Vermarktung hauptsächlich auf die Stadt Bern konzentriert. Insgesamt sind daher einige Gemeinden der RKBM keiner aktiv vermarkteten Tourismusregion angeschlossen.

Der Fachbereich Regionalpolitik (NRP) der RKBM hat im Frühling 2014 ein Projekt initiiert, um das touristische Potenzial der Region „Umgebung Bern“ besser zu erfassen, zu bündeln und via Bern Tourismus zu vermarkten. In diesem Zusammenhang stellte sich die Frage „Ist Potenzial für eine touristische Inwertsetzung des Umlandes von Bern vorhanden?“ Die Forschungsstelle Tourismus (CRED-T) ist dieser Frage auf den Grund gegangen.

Das touristische Angebot der Neuen Tourismusregion

Bezüglich Wirtschaftsstruktur ähnelt die neue Tourismusregion „Umgebung Bern“ eher den Berner Oberländer Destinati-

onen als der Destination Bern. Letztere verfügt aufgrund des grossen Anteils an übrigen Dienstleistungen über eine geringe Tourismusintensität. Viele Teilregionen der Neuen Tourismusregion sind dagegen mit Landwirtschaft und Gewerbe sehr ländlich geprägt. Tourismus kann daher relativ rasch einen grösseren Teil der Wertschöpfung ausmachen. Aufgrund des hohen Anteils an Tagesgästen in der Stadt Bern und der relativ kurzen Verweildauer besteht die grosse Herausforderung für die Neue Tourismusregion darin, die Gäste zu Übernachtungsgästen werden zu lassen und sie von der Stadt in die „Umgebung Bern“ zu locken.

2014 wurde vom Fachbereich Regionalpolitik eine Umfrage durchgeführt, um die touristischen Angebote der Neuen Tourismusregion zu erfassen. Bei den Nennungen handelt es sich genau genommen um einzelne Elemente oder Eigenheiten des touristischen Angebotes. Die Aufzählungen wurden den einzelnen tourismuswissenschaftlichen Angebotselementen zugeordnet, welche sich in ein **ursprüngliches Angebot** (natürliche Faktoren, Allgemeine Faktoren des menschlichen Seins und Tuns, Allgemeine Infrastruktur) und in ein **abgeleitetes Angebot**, das speziell für den Tourismus geschaffen wurde (touristische Infrastruktur, touristische Suprastruktur, touristische Attraktionen, touristische Events) gruppieren lässt (in Anlehnung an Müller 2008).

Insgesamt wurden in der Neuen Tourismusregion 203 Elemente des touristischen Angebotes bestimmt. Die „Umgebung Bern“ verfügt insbesondere über eine beachtliche Zahl an Restaurants, Sportanlagen, frühzeitigen Monumenten (bspw. Denkmäler oder Ruinen) und kleinen Museen (vgl. Abbildung 1).

Angebotsbewertung

Aus den 203 Angebotselementen wurden 16 ausgewählt und von einem kleinen Expertenteam qualitativ bewertet. So sollte das Potenzial der Neuen Tourismusregion eingeschätzt werden, um Stärken und Schwächen zu evaluieren. Als Kriterium wurde erstens die Vollständigkeit des touristischen Angebotes geprüft, d.h. ob die Angebote in weitere Teilelemente des touristischen Angebotes eingebettet sind und damit das Attraktionspotenzial möglichst hoch ist. Zweitens standen Faktoren der Erlebnisdichte (bspw. Authentizität, überregionale Ausstrahlung) im Fokus. Als Benchmark-Angebote dienten die Schaukäserei Affoltern aus der Region Emmental und die Designtour Langenthal aus der Region Oberaargau. Beide stellen ein zentrales Angebotselement der jeweiligen Tourismusregion dar.

Insgesamt hat die Bewertung der Angebotselemente für die neue Tourismusregion „Umgebung Bern“ ein geringes touristisches Attraktionspotenzial ergeben (vgl. Abb. 2). Ausser den Benchmark-Angeboten erreichte kein Angebot im Durchschnitt über alle acht Unterkriterien die dafür nötige Mindestpunktzahl von 24. Aufgrund ihrer Nähe zu touristischen „Hotspots“ (z.B. Stadt Bern) ist es daher sehr anspruchsvoll, mit entsprechenden Angeboten ein Begehren bei den Gästen auszulösen. Die bewerteten Angebotselemente sind mehrheitlich Tagesausflugsziele. Sie stellen durchaus ein wichtiges Angebot im Bereich Freizeit und Naherholung dar. Für das Potenzial einer eigenständigen Tourismusregion sollte der Gast diese jedoch als einheitlichen Erlebnisraum wahrnehmen können. Die vorhandenen Tourismuselemente zeigen, dass es vor allem Einzelangebote sind, die miteinander in Wettbewerb stehen. Eine erfolgreiche Vermarktung der Tourismusregion würde jedoch eine möglichst vollständige Dienstleistungskette voraussetzen, indem die Angebote einander ergänzen bzw. kombiniert werden können. Bezüglich Positionierung und Vermarktung erscheint es für gewisse Angebotselemente sinnvoller zu sein, sich einer Dachmarke über die Region hinaus anzuschliessen (z.B. Romantik Hotels) oder sich über eine ausserregionale Tourismusorganisation vermarkten zu lassen (z.B. Schloss Münchenwiler über Murten Tourismus). Eine Vermarktung unter einem Dach würde zudem eine gemeinsame Marke oder zumindest gemeinsame Themen erfordern.

Abbildung 1: Angebotselemente der neuen Tourismusregion «Umgebung Bern»

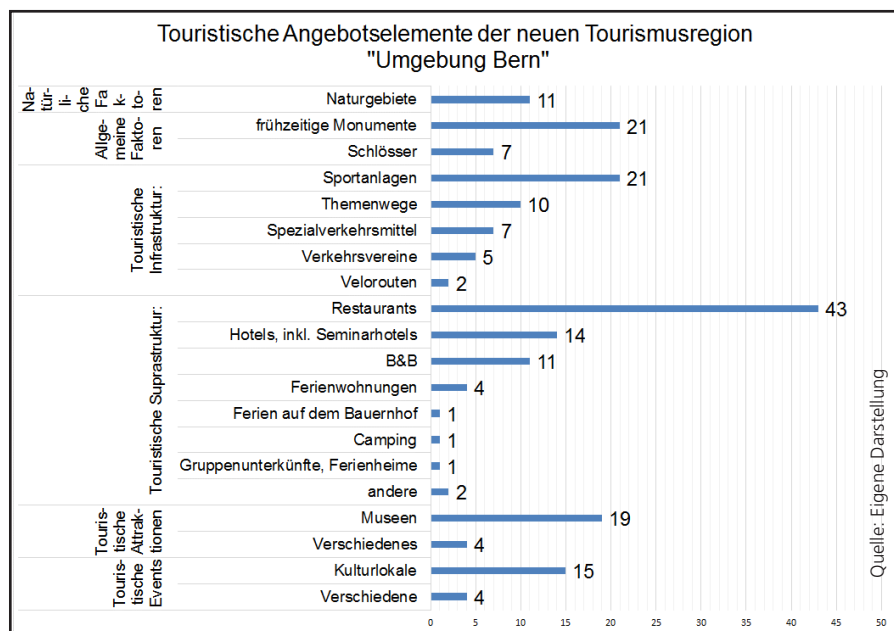


Abbildung 2: Bewertung einzelner Elemente des touristischen Angebotes der neuen Tourismusregion «Umgebung Bern»

Bewertete touristische Angebotselemente	Durchschnitt alle acht Unterkriterien (max. 32 Punkte)	Vollständigkeit (max. 20 Punkte)	Erlebnisdichte (max. 12 Punkte)
Benchmark 2: Designtour Langenthal	25	16	11
Benchmark 1: Schaukäserei Affoltern	25	14	10
Stiftung Rütthubelbad, Walkringen	20	13	9
Brächete Zäziwil	20	11	8
Literaturweg Friedrich Dürrenmatt, Konolfingen	19	11	8
Schloss Münchenwiler, Münchenwiler	19	11	8
Ferien- und Kulturzentrum Appenberg, Mirchel	18	11	7
Museum Schloss Jegenstorf	18	11	7
Schienenvelo Laupen	17	11	7
Mühle Hunziken, Rubigen	17	10	7
Sahli Biohof, Schüpfenried	16	10	7
Seminarhotel Möschberg, Oberthal	16	10	7
Kulturhof Schloss Köniz	16	9	6
Reit- und Ferienhof „Hazienda“, Niederhünigen	16	9	6
Solbad, Schönbühl	15	9	6
Skilift und Langlaufloipe, Linden	14	9	5
Kulturfabrik bigla, Biglen	14	8	5
Golfpark, Moossee	12	8	5

Als Bewertung diente eine 4er-Skala (4 = Kriterium „trifft voll und ganz zu“ bis 1 = Kriterium „trifft kaum zu“). Bei der Vollständigkeit gibt es fünf Unterkriterien und somit eine maximal Punktzahl von 20. Für die Erlebnisdichte mit drei Unterkriterien gibt es höchstens 12 Punkte. Insgesamt konnten maximal 32 Punkte erreicht werden, wovon ein Leuchtturm-Angebot im Prinzip die volle Punktezahl (oder mindestens 30 Punkte) erreichen sollte. Angebote mit hohem Attraktionspotenzial haben mindestens 24 Punkte, d.h. im Durchschnitt mindestens eine „3“.

Quelle: Eigene Darstellung

Regionenvergleich

In einem Vergleich mit anderen, ähnlichen Regionen bezüglich Angebot, Struktur/ Organisation und Finanzierung konnten Stärken und Schwächen für die Neue Tourismusregion erfasst werden. Als Vergleichsregionen wurden das Fricktal (AG) und das Seetal (AG/LU) untersucht. Die beiden Regionen sind von ihrer Heterogenität des Angebotes und ihrer städtischen Nähe mit der Neuen Tourismusregion vergleichbar. Der Angebotsvergleich ist in Abbildung 3 dargestellt. Die Neue Tourismusregion schneidet im Vergleich mit der Anzahl der jeweiligen Elemente gut ab. Lücken finden sich im Vergleich mit der Region Seetal bei den Events. Im Seetal stellen Events die beliebtesten touristischen Angebote mit über 10'000 Besuchenden dar: z.B. Gauklerfestival, Slow-up Seetal (2-Jahres Event) und der Tulpenzwiebelmarkt auf Schloss Wildegg. Die andere Vergleichsregion, das Fricktal, schneidet bezüglich der Anzahl Restaurants besser ab als die „Umgebung Bern“, allerdings fällt das Angebot an Unterküften vergleichsweise klein aus. Aufgrund des Geschäftstourismus durch Messebesuchende (Basel), die Life Science Industrie und Feldschlösschen liegt die Auslastung in Rheinfelden in Hotels bei hohen 84%.

Im Fricktal sollte vor 10 Jahren im Rahmen eines regio Suisse-Projektes die Marke Fricktal kreiert bzw. eine Tourismusorganisation (TO) aufgebaut werden. Ein Themenfeld war dabei der sanfte Tourismus. Vorgesehen war der Zusammenschluss der beiden Tourismusorganisationen

Rheinfelden und Laufenburg zur Tourismusorganisation Fricktal. Ebenfalls sollte der Regionale Naturpark Jurapark Aargau darunter vermarktet werden. Die fehlende Übereinstimmung des RNP-Perimeters mit der TO Fricktal führte dazu, dass sich der Park zurückzog. Ein weiterer Grund des Scheiterns lag in der Schwierigkeit, das gemeinsame Potenzial der Region Fricktal aufzuzeigen. Daher waren das Interesse und die Bereitschaft zur Finanzierung bei den Gemeinden gering.

Im Seetal gibt es den kantonsübergreifenden Verein Seetal Tourismus. Auf der Homepage Seetal Tourismus werden beide Kantonsteile vermarktet. Das Seetal Luzern wird auch als Subregion über Luzern Tourismus vermarktet. Mit der Gründung des Vereins vor 20 Jahren wollte man bewusst die aus Gästesicht irrelevanten Kantons Grenzen überwinden und die Region als Ganzes vermarkten. In Lenzburg wird unter „Tourismus Lenzburg Seetal“ das Angebot im Teil des Kanton Aargaus vermarktet. Träger sind der Regionalbus, die Stadt Lenzburg und der Verein Seetal Tourismus. Es ist eine Art öffentlich-rechtliche Organisation, jedoch mit keiner klar definierten Struktur. Ein- bis zweimal jährlich werden Gespräche mit den touristischen Leistungsträgern geführt, um die gesteckten Ziele zu überprüfen. Die Organisation arbeitet eng mit Aargau Tourismus zusammen.

Aus diesem Regionenvergleich lassen sich folgende Erkenntnisse für die Neue Tourismusregion ableiten:

- Bei heterogenen Regionen besteht die Gefahr der Austauschbarkeit ähnlicher

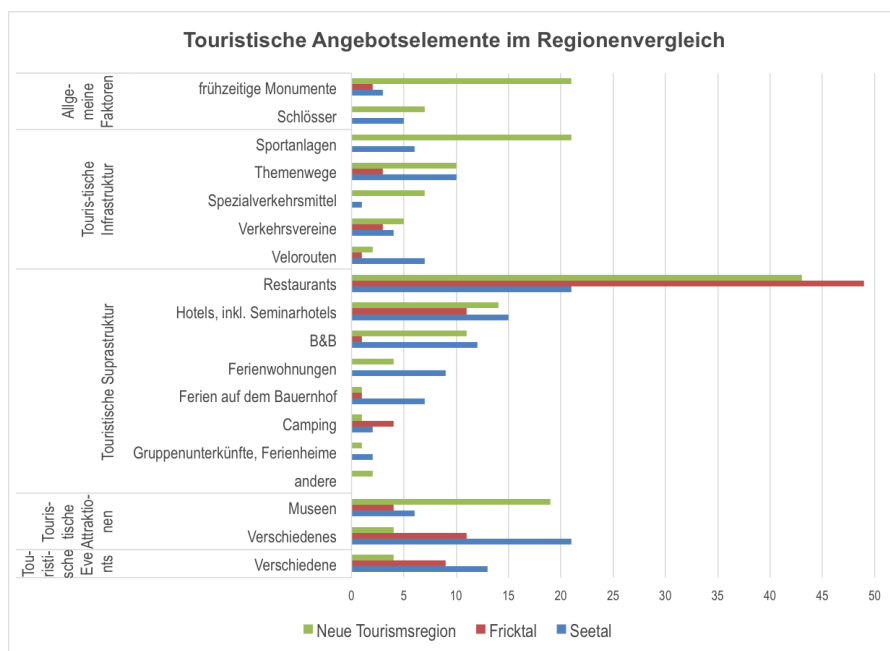
Regionen, da alle alles anbieten und ähnliche Gästegruppen ansprechen. Für die Einzigartigkeit der Region wären die Bündelung von Einzelangeboten und die Inszenierung von Leuchttürmen wichtig. Im Fricktal scheiterte eine gemeinsame Tourismusorganisation u.a. daran, dass sich der Regionale Naturpark Jurapark Aargau eigenständig vermarkten wollte, da er mit dem Parklabel bereits über einen klaren Auftritt verfügt.

- Aus Gästesicht wäre ein klarer Marktauftritt unter einer Marke zentral, so dass die Region als einheitlicher Erlebnisraum wahrgenommen wird. Gute Ansätze bestehen im Seetal, das seine Angebote gegen aussen über eine gemeinsame Plattform vermarktet. Gegen Innen bestehen jedoch bezüglich der Organisationsstruktur de facto immer noch klare Kantons Grenzen, die eine echte Zusammenarbeit erschweren.

- Regionen wie die „Umgebung Bern“ stellen in erster Linie zentrale Naherholungsräume dar. Die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung nach Ruhe, Entspannung, Entschleunigung oder Natur werden in Zukunft anhalten. Obwohl auch ein Naherholungsraum erst aufgrund einer möglichst hohen Erlebnisdichte attraktiv ist, steht die Angebotsentwicklung unter einem weniger grossen Druck, überregionales Attraktionspotenzial zu erlangen.

- Die Bereitschaft der touristischen Leistungsträger sind bei der touristischen Angebotsentwicklung Voraussetzung, damit die Angebote langfristig selbsttragend sind. Diese dürfte in der „Umgebung Bern“ wie in den Vergleichsregionen,

Abbildung 3: Touristische Angebotselemente im Regionenvergleich



nicht überbewertet werden.

- Um als eigenständige Tourismusregion bestehen zu können, würden zusätzliche Angebote in der Hotellerie und Parahotellerie benötigt. Insbesondere wäre eine ausreichende Suprastruktur mit gut erreichbaren Hotels erforderlich, wenn der MICE-Tourismus gestärkt werden soll.
- Pro-Kopf-Beiträge an die Tourismusorganisation sind oft schwierig vermittelbar, da der Nutzen nicht immer direkt in den einzelnen Gemeinden anfällt bzw. teilweise bereits Tourismusbeiträge geleistet werden (bspw. an Bern Tourismus)

Schlussfolgerung und Handlungsempfehlung

Für eine eigene Tourismusregion „Umgebung Bern“ würden die Schwächen überwiegen. Das touristische Angebot ist klein und touristisch wenig attraktiv, es fehlt an Übernachtungsmöglichkeit und aufgrund der Heterogenität der Region gibt es ein

eher geringes Positionierungspotenzial. Hauptrisiken einer eigenen Neuen Tourismusregion bestehen in der Austauschbarkeit mit vergleichbaren Regionen, in der fehlenden Bereitschaft wichtiger Akteure (z.B. Leistungsträger, Gemeinden) sowie in der Durchschlagskraft der Angebote, um für die ganze Region ausreichend Wertschöpfung zu generieren. Als Chance kann das Attraktionspotenzial der Region als Freizeit- und Naherholungsraum hervorgehoben werden.

Die Handlungsempfehlungen haben deshalb zum Ziel, die Region sowohl als Freizeit- und Naherholungsraum zu fördern als auch touristischen Akteuren die Entwicklung und Vermarktung innovativer Angebote zu ermöglichen:

- Förderung der Angebotsentwicklung: u.a. Schaffung eines „Produkteschnüfflers“, der innovative Angebote aufspürt und die Leistungsträger bei deren Weiterentwicklung oder Initiierung unterstützt.

- Förderung der Positionierung/Vermarktung erfolgreicher Angebote: u.a. durch eine direkte Leistungsvereinbarung mit Bern Tourismus oder mit ausserregionalen Tourismusorganisationen, Verbänden etc., Entwicklung und Vermarktung von Events in der neuen Organisation „Holding Bern Welcome“.
- Förderung über den Tourismus hinaus (Nutzung/Gründung branchenübergreifender Plattformen für Kooperationen, um thematische Schwerpunkte zu bilden.)

Insgesamt können sich weite Teile des Perimeters der RKBM branchenübergreifend in allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit als Naherholungsraum weiterentwickeln und damit der lokalen Bevölkerung einen attraktiven Wohn- und Lebensraum bieten. Dabei kann die touristische Angebotsentwicklung eine wichtige Enabler-Rolle einnehmen. Sie kann punktuell von der RKBM selbst, von Verbänden (bspw. GastroBern), Gemeinden, Förderprogrammen (bspw. NRP, Innotour) etc. initiiert und gefördert werden. Ziel dürfte in jedem Fall sein, mit dem entsprechenden Output einen Beitrag zur Regionalentwicklung zu leisten.

Autorenschaft:

CRED-T: Therese Lehmann Friedli, Jolanda Herzog, Monika Bandi Tanner

Weiterführende Informationen

CRED-Berichte: http://www.cred-t.unibe.ch/forschung/publikationen_und_medien/cred_berichte/
 Tourismus-Impulse online : http://www.cred-t.unibe.ch/forschung/publikationen_und_medien/tourismus_impulse/

Literatur:

Müller, HR. (2008): Freizeit und Tourismus – Eine Einführung in Theorie und Praxis. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus Nr. 41, 11. Aufl., Bern.

Kontakt

Universität Bern/CRED-T
 Schanzeneckstrasse 1
 CH-3001 Bern

Tel. +41 (0)31 631 37 11
 info@cred.unibe.ch
 www.cred-t.unibe.ch